

#4

LINGUAGGI E STRATEGIE
PUBBLICITARIE
PRESENTAZIONE N° #4



IL BRIEF CREATIVO

2 ottobre 2023

#1. PREMESSA: DA DOVE PARTIRE

Il processo creativo non è una magia.

Come costruire una campagna di comunicazione?
Le domande a cui dare risposta:

- Cosa dobbiamo fare? (brief + piano di comunicazione)
- Dove siamo? (analisi situazionale)
- Dove vogliamo andare? (fase strategica)
- Come? (soluzione creativa)

#1. PREMESSA: DA DOVE PARTIRE

Perché abbiamo bisogno di un brief?

- Come bussola per l'azienda per costruire una presenza coerente e produttiva.
- Per trovare il senso di una campagna pubblicitaria.
- Per accendere l'idea creativa di cui abbiamo bisogno.

#2. IL BRIEF

Brief è un documento che contiene informazioni utili per la creazione di una campagna di comunicazione o di un progetto grafico.

Documento di riferimento che contiene le coordinate entro le quali dovranno muoversi i creativi per l'ideazione di una campagna pubblicitaria.

Non esiste una regola su come deve essere fatto.

#2. IL BRIEF

In ogni caso un brief esaustivo è un documento che fornisce le seguenti informazioni:

- Cliente
- Oggetto della comunicazione
- Scenario sul mercato di interesse con riferimenti alla concorrenza
- Focus sul prodotto con punti di forza e di debolezza
- Target di riferimento
- Obiettivo di comunicazione
- Asse strategico: Consumer benefits (la promessa), Reason why (ragioni che danno credibilità alla promessa), Brand Character (personalità della marca) oppure Il Fisco, il Carattere e lo Stile.
- Tono di comunicazione
- Imperativi creativi/must
- Mezzi di comunicazione
- Budget
- Timing di lavoro

BRIEF CREATIVO							
CLIENTE				DATA RICHIESTA CLIENTE			
OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE				ORDINE DI LAVORO			
LIVELLO DI URGENZA				ACCOUNT RESPONSABILE			
☐ Altissimo ☐ Alto ☐ Normale ☐ Basso							
SCENARIO SUL MERCATO DI INTERESSE CON RIFERIMENTI ALLA CONCORRENZA							
OBIETTIVI DELLA COMUNICAZIONE – A CHE COSA DEVE SERVIRE?							
ASSE STRATEGICO – COSA DOBBIAMO COMUNICARE? CONSUMER BENEFITS – QUALE È LA PROMESSA? REASON WHY – QUALI SONO LE RAGIONI CHE DANNO CREDIBILITÀ ALLA PROMESSA?							
TARGET – A CHI DOBBIAMO COMUNICARE?							
TONO DELLA COMUNICAZIONE – COME DOBBIAMO COMUNICARE?							
MEZZI E FORMATI PREVISTI							
MEZZO	TV	STAMPA QUOTIDIANA	STAMPA PERIODICA	RADIO	AFFISSIONE	INTERNET	ALTRI
COLORE/BN							
FORMATO							
CONTENUTI OBBLIGATI DELLA COMUNICAZIONE – COSA NON PUO' MANCARE?							
DATA INIZIO LAVORO		DATA PRES. INTERNA		DATA PRES. CLIENTE		DATA APPROVAZIONE	
DATA INIZIO PRODUZIONE		DATA CONSEGNA		DATA USCITA		BUDGET DI RIFERIMENTO	

Distribuzione: Account responsabile - Account Capogruppo - Planner - Direttore Creativo - Coppia Creativa -
Produzione - Amministrazione

#grazie

DLVVIDEO

 **smart**
open your mind.



>> don't take smart from strangers.
smart Official Sales Dealership Via di Acqua Acetosa Ostiense 06.8992471

smartroma.it